

¿POR QUÉ ES NECESARIO TENER MARKETING AUTOMATION?

Como profesional del Marketing, estás sometido a mucha presión. Se espera que generes leads de alta calidad, que ejecutes y optimices las campañas de marketing para vender más y que logres mejores resultados con menos presupuesto y recursos.

LAS PRESIONES SE ACUMULAN.

Este mundo marcha acelerado. Con tanta información y tecnología, las expectativas de tus clientes son cada vez mayores y manejan más y mejor información. Marketing debe cumplir con estas expectativas, o incluso excederlas.

¿Te resultan familiares estos retos?

HAZ MÁS. Y HAZLO MÁS RÁPIDO.

En el entorno digital de hoy, se espera de ti que generes más clientes potenciales, que contribuyas de forma medible en la generación de ingresos y que además ayudes a acelerar las ventas. Se acaba una campaña, y ya vas tarde a lanzar la siguiente... A medida que aumentan tus responsabilidades, crece también la necesidad de una solución que te ayude a cumplir esas expectativas.

ASEGURA QUE MARKETING Y VENTAS ESTÉIS ALINEADOS.

Tú eres responsable de generar demanda y convertir leads que se traduzcan en ventas. Pero las cosas pueden ir muy mal si marketing y ventas no alcanzáis un consenso mínimo en relación a conceptos y procesos claves. Por ejemplo, ¿cuál es la definición detallada de un lead? ¿Cómo y cuándo ha de transferirse un lead desde marketing a ventas?

LANZAR Y ADMINISTRAR MÚLTIPLES CAMPAÑAS.

Para alcanzar tus objetivos, es probable que debas desarrollar más acciones y lanzar una mayor variedad de campañas multicanal. Esto te exigirá un gran esfuerzo y tiempo.

NO TE OLVIDES DEL FAMOSO ROI.

A menos que puedas cumplir tus objetivos y demostrar el ROI de marketing, vas a tener que pelear duro para justificar el presupuesto para el próximo año. Pero es muy complicado (por no decir imposible) identificar los canales y las campañas más eficaces para el negocio sin las herramientas y los procesos adecuados.

SE TE ESCAPAN POSIBLES CLIENTES, COMO SE ESCAPA LA ARENA ENTRE TUS DEDOS.

Debes conducir a potenciales compradores hasta el punto en que estén listos para hablar con ventas y cerrar una compra. Pero la realidad es que muchos clientes potenciales se escurren entre las grietas. Cuanto más largo sea tu ciclo normal de ventas, más grietas tendrás. A medida que avancen por tu funnel de ventas, perderás la pista de muchos, con el dinero que te costó encontrarlos y las buenas oportunidades de negocio que pudieron suponer.

OBTÉN EL MAYOR VALOR DE CADA CLIENTE.

La venta no termina en la primera compra. Marketing debe definir campañas de retención, de venta cruzada, de upsell, o campañas de apoyo en las que tus clientes se conviertan en tu mejor promotor. Son campañas que deben salir en el momento adecuado, llevar el mensaje correcto y divulgarse por los canales óptimos. Marketing automation te ayuda a comunicarte con clientes estén en la fase que estén.

“ Las empresas que utilizan marketing automation tienen tasas de conversión un 53% más altas y su tasa de crecimiento anual de ventas es un 3,1% mayor que las de las empresas que no lo utilizan
- Aberdeen Group -



Una pregunta esencial que deberías poder contestar:

Si te dieran más presupuesto, ¿en qué campañas y canales invertirías más y en cuáles menos? ¿Sabes cuáles te traerían mayores resultados?

CON MARKETING AUTOMATION ALCANZAR TUS METAS SERÁ MÁS SENCILLO

Para tener éxito, necesitas una solución sólida para comunicarte e interactuar con tus clientes a lo largo de su proceso de compra. Necesitas una solución que se pueda integrar bien con otras tecnologías. Esa solución que necesitas se llama marketing automation.

Con Marketing Automation puedes:

CENTRARTE EN LOS MEJORES LEADS.

Identifica a tu comprador ideal y descubre mejor cuál es el momento adecuado para comunicarte con él o ella para animarle a comprar. Centra tus esfuerzos en aquellas campañas y en aquellos clientes que sean más rentables.

ALINEAR MARKETING Y VENTAS.

Marketing y Ventas deben estar de acuerdo para identificar el lead ideal y el cliente ideal. Con un lead scoring avanzado, puedes localizar clientes potenciales que se ajusten exactamente a tu perfil ideal y pasar rápidamente el lead más prometedor a ventas. Para asegurarte de que ventas haga el follow up rápidamente, marketing automation se integra con tu CRM y te facilita automatizar alertas al equipo de ventas, reciclar leads y cumplir los SLAs internos que hayáis acordado.

LLEGAR A TUS CLIENTES ESTÉN DONDE ESTÉN.

Los compradores hoy interactúan a través de muchos tipos de canales de comunicación, como páginas web, correos electrónicos, aplicaciones móviles, SMSs, redes sociales, motores de búsqueda, anuncios online, correos postales, llamadas de un call center, tiendas físicas, anuncios en prensa, en radio o en TV, ... La automatización es la solución tecnológica que permite a marketing orquestrar todos los esfuerzos en cada canal y a través de cualquier dispositivo, para ofrecer así una conversión coherente.

ALCANZA NUEVOS NIVELES DE EFICIENCIA.

Marketing Automation permite agilizar, automatizar y medir mejor todas las tareas y procesos más habituales de marketing. De esa manera, puedes gestionar tareas de una forma más eficiente, más rápida y centrarte así en generar más negocio.

MIDE EL RENDIMIENTO DE MARKETING A LO LARGO DEL CICLO DE VIDA DEL CLIENTE.

Marketing automation te permite determinar fácilmente la eficiencia de tus campañas. Ahora perderás menos tiempo y dinero en campañas de bajo retorno y dotarás más dinero y recursos en las que obtengan mejores resultados.

No puedes discutir con estas cifras:

- El **79%** de los leads de Marketing nunca se convierten en Ventas: La falta de Lead Nurturing es la causa común de este resultado. - MarketingSherpa -
- Hasta el **90%** del viaje de compra del cliente es auto-dirigido. - Forrester Research - "Don't Let Muddled Messaging Compromise Customer Experience," 2015-
- Los compradores B2B recorren el **57%** del proceso de compra antes de involucrar a un representante de Ventas. - CEB -
- El **86%** de los CEO y altos ejecutivos de Marketing creen que serán dueños de la experiencia del cliente de punta a punta en 2020. - The Economist -

Marketing Automation ofrece muchas herramientas en una única plataforma, que incluye:

Email marketing

Lead management

Lead generation

Consumer marketing

Customer base marketing

Mobile marketing

Social marketing

Integración con tu CRM

Campaign management

Programas de Marketing

Landing pages y formularios

Resource management

Marketing analytics

Predictive content/scoring

Account-based marketing

Testing y optimización

MARKETING AUTOMATION OPTIMIZA CADA ETAPA DEL CICLO DE VENTAS.

Permite a Marketing generar más demanda de una manera más eficiente, medir resultados y mejorar gradualmente todos tus procesos y campañas. Marketing automation puede ayudarte a resolver los muchos retos que se presentan en cada etapa del ciclo de vida del cliente, y hacerlo de manera más ágil y eficaz a. Cada cliente atraviesa las siguientes etapas, cada uno a su propio ritmo, y ningún viajes es igual a otro, ni son necesariamente lineales:

1. Awareness: Haz que descubran tu marca y capta el interés de tu público ideal.

2. Interacción: Escucha las acciones de tus leads y anímalos a iniciar una conversación mediante mensajes concretos y relevantes.

3. Compra: Revisa a fondo tu proceso de ventas para asegurar que tus nuevos clientes experimente una transacción fácil.

4. Retención/Fidelización: Cultiva relaciones de confianza con tus clientes. Identifica otros productos o servicios que les aporten valor. Este objetivo es clave, no sólo para marketing, y debería ser una prioridad compartida con otros departamentos (ventas, atención al público,...)

5. Crecimiento: Continúa aportando valor a tus clientes a través de oportunidades de cross sell y up sell.

6. Referencia: Si ofreces una gran experiencia a tus clientes, ellos no tardarán en convertirse en tus mayores defensores. No hay mejor argumento de venta que un cliente feliz.

